Sulik-Blog: „Es ist Zeit, sich nicht länger was vorzumachen“

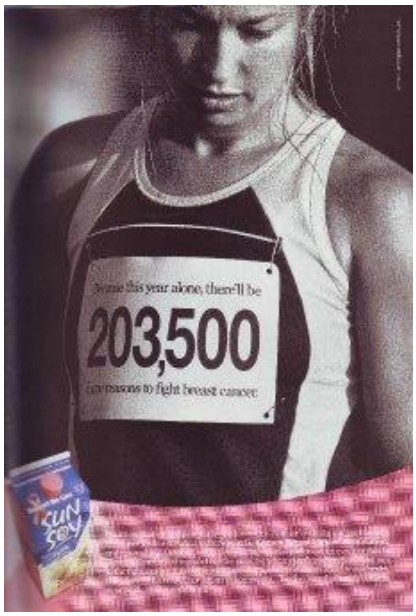
(Last Updated On: 7. März 2011)

Mit der Aufforderung “It’s Time To Get Real” hat die US-amerikanische Medizinjournalistin Gayle Sulik eine kleine Bildersammlung ins Netz gestellt, um einige der zu Brustkrebs verbreiteten Botschaften auf ihre Bestandskraft hin zu untersuchen. Sie fordert, Holzwege zu verlassen, und will einen radikalen Richtungswechsel erreichen. Nachfolgenden Text aus Suliks Blog >>> Pink Ribbon Blues vom 3. März 2011 veröffentlichen wir mit freundlicher Genehmigung der Autorin.

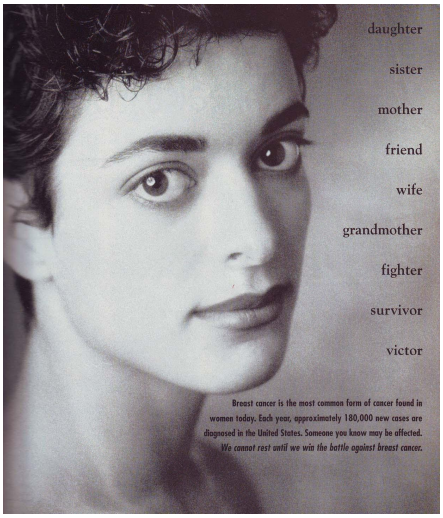
Text: Gayle Sulik / Übersetzung ins Dt. von G. Kemper

Die Kommerzialisierung der Krankheit Brustkrebs ist zunehmend im Trend. Mit dem Aufkommen der „rosa Schleife“ im Jahr 1992 wurde „Bewusstsein“ für Brustkrebs zum Motor einer rosafarbenen Verwandlung. Viele, einschließlich meiner Wenigkeit, haben gefragt: Was genau wird Menschen bewusst gemacht? Eine Untersuchung der imaginären rosa Produkte und Bewusstseinsaktivitäten zeigt eine klare Botschaft:

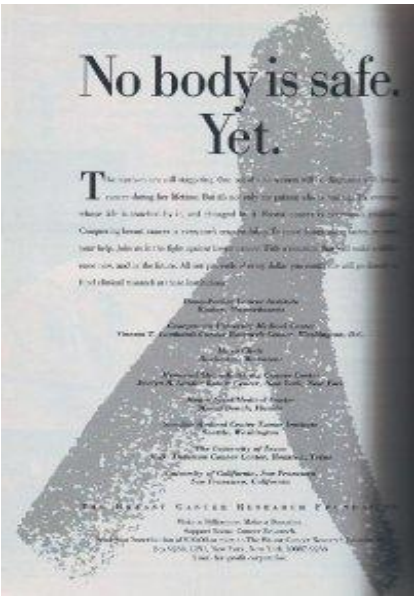
Brustkrebs exisitert.



Alle Frauen haben ein Risiko. [Tochter, Schwester, Mutter, Freund, Ehefrau, Großmutter, Kämpferin, Überlebende, Siegerin …]

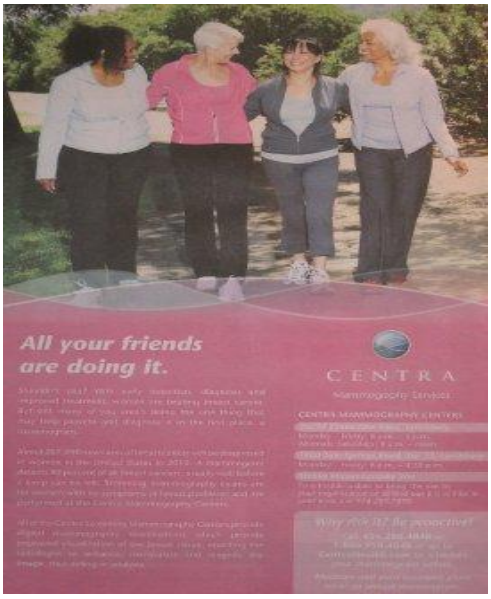


Habe Angst. [Niemand ist sicher. Noch.]



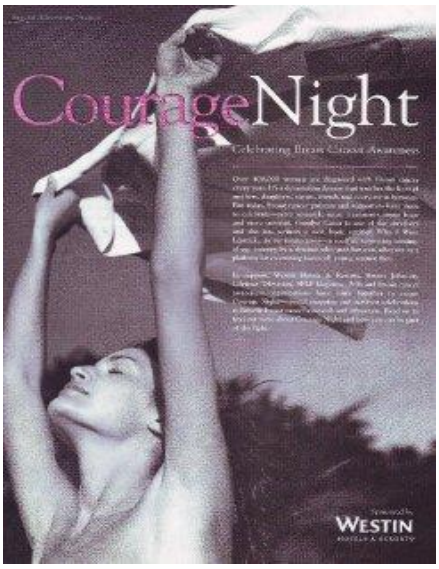
Entwickle ein Gefühl dafür.

Lass eine Mammographie machen. [Alle deine Freundinnen machen es.]

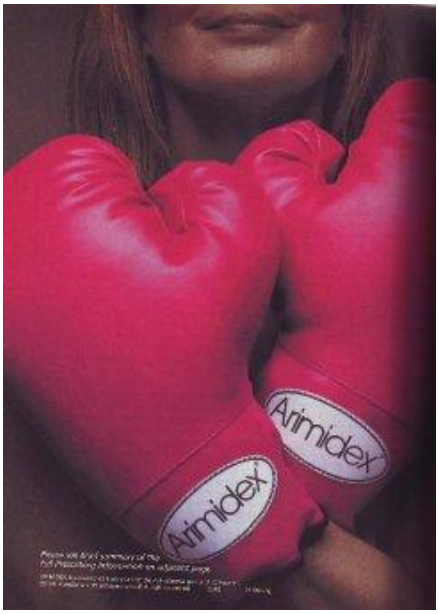


Habe Hoffnung. [Hoffnung ist schön.]

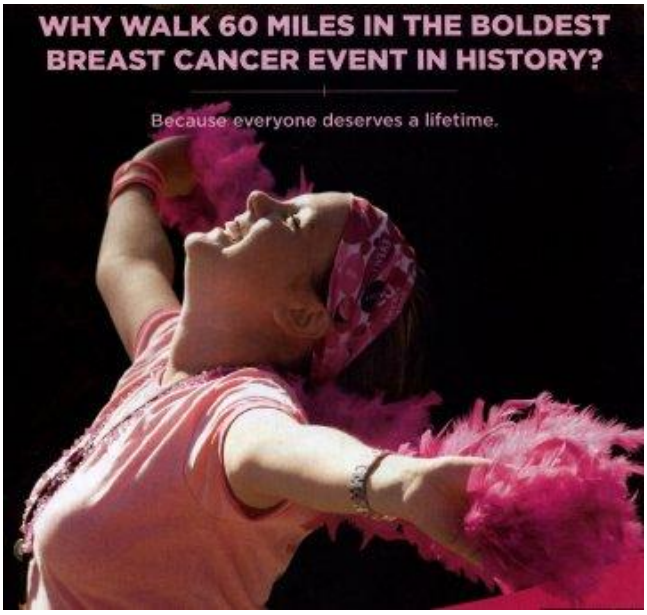
Zeig Courage.



Kämpfe.



Siege.
[Warum 60 Meilen im kühnsten Brustkrebs-Ereignis der Geschichte laufen? Weil alle ein langes Leben verdienen.]

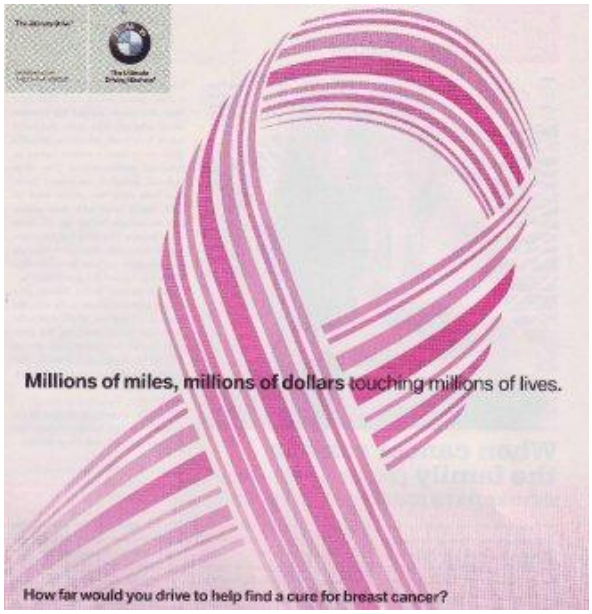


Im rosa Patchwork aus Angst, Hoffnung, Courage, Schönheit und begeistertem Triumph nehmen Werbespots und andere werbende Materialien den Wunsch der Allgemeinheit auf, etwas gegen Brustkrebs zu tun. Mit dem Angebot eines endlosen Kampfes und der imaginären Heilung bietet das „rosa Brauchtum“ Mammographie und die Selbstuntersuchung der Brust als Formen der „Vermeidung“, während die kommerzielle Annäherung Menschen dazu bringt, den „Kampf“ durch rosa Konsum zu unterstützen.

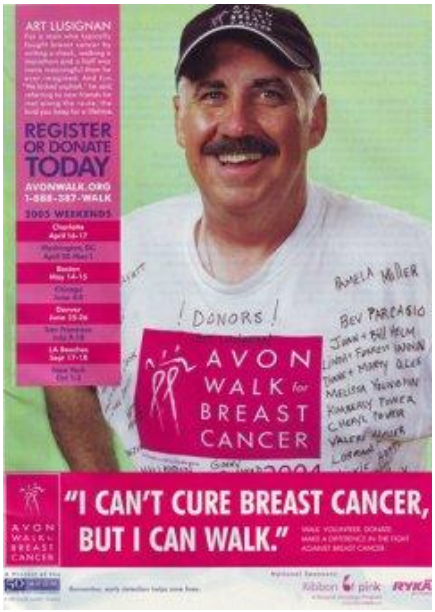
Schließ dich dem Kampf an. KAUF die Klamotten.

Werbebotschaften sind zugleich Schuld daran, dass Menschen mitmachen, während ihnen vermittelt wird, dass Heilung außer Reichweite ist.

BMW fragt: Wie weit würdest DU fahren, um Heilung von Brustkrebs zu finden?
[Millionen Meilen, Millionen Dollars, die Millionen Leben betreffen.]



Doch Avon vermittelt, dass man Brustkrebs nicht heilen kann. Statt dessen kann man laufen.
[„Ich kann Brustkrebs nicht heilen. Aber ich kann laufen.“]



Und schließlich müssen Bürger zu Konsumenten, die rosa denken, rosa kaufen und sich rosa verhalten, gemacht werden, um im Falle von Brustkrebs ihre standhafte Unterstützung für „den guten Zweck“ zu demonstrieren.

[Paula denkt pink!. Kauf und sammele pink. Hilf uns, 1 Million Dollar für den Kampf gegen Brustkrebs zu sammeln, wenn du diese großartigen Markenprodukte kaufst.]

Wenn diese Strategien funktionierten, könnte es wertvoll sein, Teil dieses endlosen rosa Stroms zu werden. Aber sie funktionieren nicht.

Das National Cancer Institute [NCI, das nationale Krebsinstitut der USA] sieht keine Reduktion von Brustkrebs am Horizont bzw. tatsächlich steigen die Krebserkrankungsraten weiterhin an. Die NCI-Daten zeigen außerdem, dass es in Hinsicht auf die Sterblichkeit nur einen minimalen Rückgang gibt: eine Reduktion von 8 Todesfällen auf 100.000 Menschen zwischen 1975 bis 2007. Die Rückfallquoten sind nach vie vor hoch. Mammographie-Screening funktioniert nicht [bzw. ist "insuffizient"]. Die Selbstuntersuchung der Brust konnte nicht zeigen, dass sie Tumoren eher erkennt oder die Sterblichkeit senkt. Das gesammelte Geld findet den Weg in Forschungsprojekte kaum. Diejenigen, deren Krebs im Stadium der Metastasierung ist, sind in der „rosa Kultur" ebenso weitgehend unsichtbar wie auf der Tagesordnung der Forschung. Um es deutlich zu sagen: wir sind nicht dabei, den „Krieg" zu gewinnen. Es gibt klare Grenzen des aktuellen Wohlfühl- und konsumbasierten Ansatzes der Brustkrebs-Früherkennung und Interessenvertretung. Eine meiner Leserinnen kommentierte dies so: Nur durch den gemeinsamen Druck auf den Wandel von Regierungspolitik, Forschungsförderung und Fokus haben wir eine Chance, diesen Trend zu verändern. Es ist Zeit, sich nicht länger etwas vorzumachen.

Dem kann ich nur zustimmen.

Beispiele für Trends in Europa:

Werbung für Mammographie-Screening (Foto-Ausstellung mit manipulativen Aussagen statt Wissensvermittlung)

Siemens-Spende an Komen-Organisation in Österreich (Finanznachrichten 03.03.2011, Spenden mit Marketing-Interessen)

Bildnachweis: Alle Abbildungen liegen im Blog der Medizinsoziologin Gayle Sulik und werden hier nur eingespielt. Ähnliche Beispiele von rosa Produkten (T-Shirts, Staubsauger, Bügeleisen, Haarföne, Fitness-Studios, Gelkissen zur Selbstuntersuchung und vieles mehr) werden zunehmend auch in Deutschland und Europa vermarktet.

vom: 7. März 2011
Rubriken: Brustkrebsmonat, Charity / Einen Kommentar abgeben
Bearbeiten
Schlagwörter: Kommerzialisierung, Marketing, Rosa Schleife, Werbung